



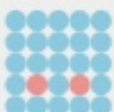
DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	13
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.2.1 Aspek Afeksi dan Kognisi	17
2.2.2 Aspek Perilaku	17
2.2.3 Aspek Lingkungan	18
2.2.4 Hubungan Antar Elemen	18
2.3 Proses Keputusan Pembelian	25
2.4 Urutan Perilaku Pembelian Konsumen	26
2.4.1 Kontak Informasi	27
2.4.2 Akses Dana	27
2.4.3 Kontak Toko	27
2.4.4 Kontak Produk	27
2.4.5 Transaksi	28
2.4.6 Konsumsi	28
2.4.7 Komunikasi	28
2.5 Strategi Pemasaran	29
2.5.1 <i>Segmentation</i>	29
2.5.2 <i>Targeting</i>	30
2.5.3 <i>Positioning</i>	31
2.6 Bauran Pemasaran	32
2.6.1 Produk	32
2.6.2 Harga	33
2.6.3 Saluran Distribusi	33
2.6.4 Bauran Promosi	34

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



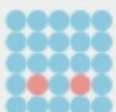
MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

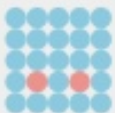
2.6.4.1 Periklanan	34
2.6.4.2 Promosi Penjualan	35
2.6.4.3 Penjualan Personal	38
2.6.4.4 Publisitas	39
2.7 Hubungan Perilaku Konsumen dan Bauran Promosi	40
2.8 Riset Pemasaran	41
2.9 Kerangka Pemikiran Konseptual	42
III. METODE PENELITIAN	46
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Teknik Pengambilan Contoh	47
3.5 Metode Analisa	48
3.5.1 Pengujian Alat Ukur	48
3.5.1.1 Uji Validitas Alat Ukur	48
3.5.1.2 Uji Reliabilitas Alat Ukur	49
3.5.2 Tabulasi Deskriptif	49
3.5.3 Analisis Biplot	50
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	53
4.1 Sejarah Perusahaan	53
4.2 Struktur Organisasi	55
4.2.1 Dewan Komisaris Dan Direksi	55
4.2.2 Distributor Utama	56
4.2.3 Akuntan Publik	56
4.2.4 Susunan Modal	57
4.2.5 Kantor Pusat	58
4.2.6 Kantor Pemasaran	58
4.3 Keluarga Kalbe Farma	59
4.4 Aliansi	61
4.5 Produk-Produk PT. Kalbe Farma	61
4.5.1 Produk Obat Resep	62
4.5.2 Produk Obat Bebas	65
4.6 Aspek Pemasaran Tablet Hisap Vitamin C Merek Xon-Ce	66
4.7 Perusahaan dan Kondisi Krisis Saat Ini	71
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
5.1 Hasil Uji Validitas Dan reliabilitas Alat Ukur	75
5.2 Identitas Responden	78
5.2.1 Usia Responden	78
5.2.2 Jenis Kelamin	79
5.2.3 Pekerjaan Responden	80



5.2.4 Pendidikan Responden	82
5.2.5 Tingkat Pengeluaran Responden	82
5.3 Analisis Perilaku Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Tablet Hisap Vitamin C Merek Xon-Ce.....	84
5.4 Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Keunggulan dan Kedudukan Relatif Produk Tablet Hisap Vitamin C Merek Xon-Ce Dibandingkan Dengan Produk Sejenis Dari Sisi Konsumen	106
5.5 Formulasi Strategi Bauran Promosi Produk Xon-Ce	110
5.6 Strategi Pemasaran Produk Tablet Hisap Vitamin C Merek Xon-Ce	117
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	126
6.1 Kesimpulan	126
6.2 Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	132

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Struktur Pasar Farmasi Indonesia	3
2.	Jenis Dan Sumber Data	47
3.	Pemegang Lisensi Produk PT. Kalbe Farma	61
4.	Karakteristik Produk Xon-Ce Dan Profil Pesaing	67
5.	Segmen Pasar Produk Xon-Ce.....	68
6.	Pesaing Produk Xon-Ce	70
7.	Hasil Uji Korelasi <i>Product-Moment</i> Antara <i>Pre-test</i> dan <i>Post-test</i>	77
8.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia.....	78
9.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
10.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
11.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	82
12.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Makanan dan Minuman Dalam Setiap Bulan	83
13.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengalaman Mengonsumsi Vitamin C	84
14.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Alasan Mengonsumsi Vitamin C	85
15.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Vitamin C Yang Disukai	86
16.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Alasan Memilih Vitamin C Dalam Bentuk Tablet Hisap	87
17.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Alasan Memilih Tablet Larut Air	88
18.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Alasan Memilih Vitamin C Dalam Bentuk Kapsul/Tablet	89
19.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengalaman Mengonsumsi Tablet Hisap Vitamin C	90
20.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Alasan Tidak Pernah Mengonsumsi Vitamin C Dalam Bentuk Tablet Hisap	90
21.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Alasan Mengonsumsi Vitamin C dalam Bentuk Tablet Hisap	91
22.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Tablet Hisap Vitamin C Dalam Seminggu	92
23.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Merek Produk Tablet Hisap Vitamin C Yang Dikenal	93
24.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Merek Yang Disukai	94
25.	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Merek Yang Dikonsumsi	95



26. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengalaman Berganti Merek	96
27. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pergantian Merek	97
28. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Alasan Tidak Berganti Merek	97
29. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk Kebutuhan Tablet Hisap Vitamin C	98
30. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Produk Tablet Hisap Vitamin C	99
31. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Tempat Melakukan Pembelian	99
32. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Rencana Pembelian Tablet Hisap Vitamin C	100
33. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Tempat Mengkonsumsi Tablet Hisap Vitamin C	100
34. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Kebiasaan Yang Dilakukan Saat Pembelian	101
35. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengenalan Terhadap Produk Xon-Ce	101
36. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Xon-Ce	102
37. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Xon-Ce	104
38. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Kebiasaan Mengonsumsi Xon-Ce	105
39. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Hal Yang Dilakukan Jika Produk Xon-Ce Tidak tersedia	105
40. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Persepsi Terhadap Produk Xon-Ce	106
41. Penilaian Responden Terhadap Atribut Ketiga Merek Produk Tablet Hisap vitamin C	107
42. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Iklan	111
43. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Iklan Xon-Ce Yang Disukai	112
44. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Setelah Melihat Iklan	112
45. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Alasan Tidak Berminat Melakukan Pembelian Xon-Ce	113
46. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Minat Pembelian Dengan Tawaran Diskon	113
47. Pengelompokkan Responden Berdasarkan Minat Membeli Dengan Hadiah	114

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

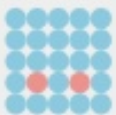


DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Lingkaran Analisa Konsumen	19
2.	Model Pengambilan Keputusan Konsumen	25
3.	Urutan Perilaku Pembelian Konsumen	29
4.	Cakupan Riset Pemasaran	42
5.	Kerangka Pemikiran Konseptual	45
6.	Contoh Lambang Perusahaan PT. Kalbe Farma	55
7.	Anak Perusahaan PT. Kalbe Farma	60
8.	Contoh Kemasan Produk Xon-Ce	71
9.	Proporsi Jumlah Responden Berdasarkan Usia	79
10.	Proporsi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
11.	Proporsi Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
12.	Proporsi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan Untuk Makanan Dan Minuman	83
13.	Proporsi Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Memilih Tablet larut Air	88
14.	Proporsi Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Memilih Vitamin C Dalam Bentuk Kapsul/Tablet	89
15.	Proporsi Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Produk Tablet Hisap Vitamin C	92
16.	Proporsi Jumlah Responden Berdasarkan Merek Yang Dikonsumsi	95
17.	Hasil Analisis Biplot Tiga Merek Produk Tablet Hisap Vitamin C	109

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

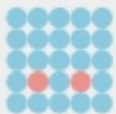
DAFTAR LAMPIRAN



Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	132
2.	<i>Code Book</i> Kuesioner	140
3.	Tabel Korelasi <i>Product Moment</i>	150

© Hak Cipta Milik IPB

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.